

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan sebagai organisasi yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan agar perusahaan itu bisa bertahan dan mencapai tujuannya. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi agar perusahaan itu di terima oleh konsumen. Dengan promosi yang gencar perusahaan itu akan cepat dikenal, sehingga dengan mudah perusahaan itu akan mendapat kepercayaan dari konsumen.

Dengan adanya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan penjualan akan ditingkatkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk kepercayaannya, dengan harapan omset yang dicapai bisa pertahankan bahkan meningkat. Maka perusahaan harus memiliki strategi-strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, salah satu dari strategi pemasaran itu adalah strategi promosi.

Secara umum semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, menghasilkan profit yang cukup baik untuk kelangsungan perusahaan itu sendiri, selain itu perusahaan harus mengetahui secara detail kondisi pasar yang akan dimasuki dan mengetahui keinginan konsumen.

Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Bentuk-bentuk promosi ada beberapa cara yaitu melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas.

Untuk pencapaian peningkatan jumlah nasabah yang besar dibutuhkan tidak hanya *value* dan *brand* tetapi juga bagaimana perusahaan dapat menanamkan image kepada nasabah tentang perusahaan tersebut, untuk itu perusahaan harus dapat menjaga hubungan dan komunikasi yang baik kepada nasabah. Pentingnya menjaga komunikasi yang baik kepada nasabah dapat menjaga kelangsungan hidup sebuah Asuransi karena bila tidak ada nasabah maka sebuah asuransi tidak akan dapat berjalan dan bertahan.

Jadi komunikasi melalui promosi kepada nasabah merupakan hal yang paling penting sekali dalam pengenalan dan peningkatan jumlah nasabah sehingga mampu menghimpun dan menyalurkan dana dengan volume yang besar.

Melihat arti pentingnya promosi bagi sebuah perusahaan dalam peningkatan jumlah nasabah maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang bagaimana aktivitas promosi produk yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang kepada masyarakat dan untuk laporan kegiatan magang ini akan diberi judul **“AKTIVITAS PROMOSI PRODUK PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE AGENCY PRU DIAMOND PADANG”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dibahas adalah bagaimana aktivitas promosi produk pada PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang?

1.3 Tujuan Magang

Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang agar dapat memasarkan produk ke nasabahnya.

1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat kegiatan Magang ini yaitu

1. Bagi PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan serta untuk mengetahui berapa calon nasabah yang langsung merespon promosi.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam melakukan kegiatan promosi pada perusahaan, untuk mengikat penulis dalam menuangkan pemikiran yang bersifat ilmiah di bidang ekonomi dan agar penulis dapat mempelajari bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang

3. Bagi Pembaca

Agar pembaca bisa menerima jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan, serta pembaca bisa mempercayai jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga pembaca mengerti tentang asuransi

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Adapun dalam pemilihan tempat magang ini, penulis memilih di bagian Promosi pada PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang hal ini

dimaksudkan untuk mencocokkan dengan judul proposal yang penulis buat nantinya dan digunakan sebagai judul pembuatan laporan akhir atau laporan magang. Penulis juga berharap dengan pemilihan tempat magang ini dapat mempraktekkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan. Berdasarkan hal di atas penulis berusaha mencari tempat yang dapat mengakomodasi keinginan penulis akan pemenuhan praktek pengolahan manajemen pada perusahaan. Pada akhirnya penulis merasa perusahaan akan menjadi pilihan adalah PT. Prudential Life Assurance Agency Pru Diamond Padang

Adapun pelaksanaan ataupun yang penulis laksanakan dalam kegiatan magang, penulis memperkirakan pada 26 Juni s/d 9 Agustus, yang dalam teorinya berlangsung selama 40 hari kerja yang telah menjadi ketetapan dari pihak akademik.

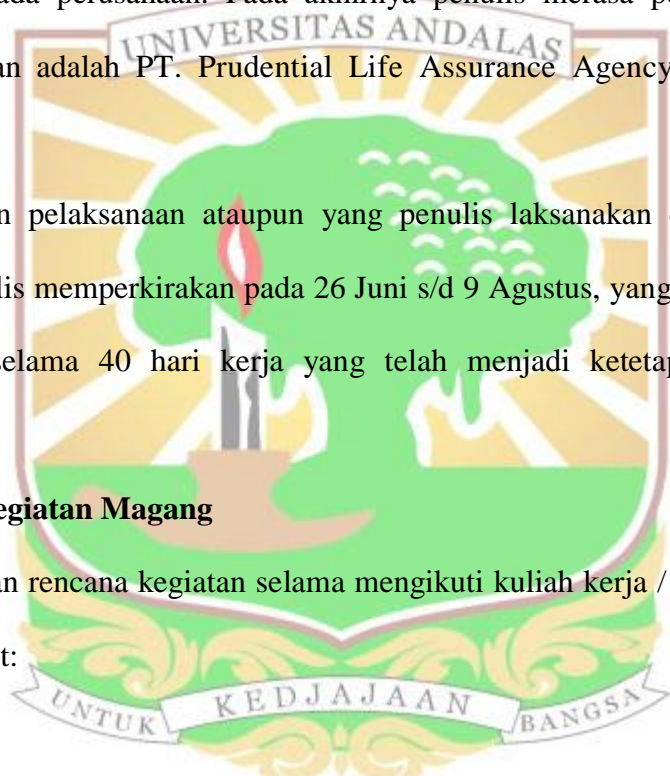
1.6 Jadwal Kegiatan Magang

Susunan rencana kegiatan selama mengikuti kuliah kerja / Magang adalah sebagai berikut:

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.



BAB II : LANDASAN TEORI

Pada BAB ini akan diuraikan secara teoritis tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran dan bauran pemasaran jasa.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Mencakup sejarah perusahaan, visi dan misi, tujuan perusahaan, perkembangan perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB IV : ANALISA KEGIATAN MAGANG

Membahas tentang hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran.

